

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Penelitian Terdahulu

Hanifan (2019), menganalisis dalam penelitiannya yang berjudul Perilaku Konsumen terhadap Keputusan Pembelian Minyak Goreng Curah di Kabupaten Sumenep Madura. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisa pengaruh harga, kualitas dan lokasi terhadap keputusan pembelian minyak goreng curah di Kabupaten Sumenep dan menganalisa perilaku konsumen terhadap keputusan pembelian minyak goreng curah di Kabupaten Sumenep. Jumlah responden dalam penelitian ini sebanyak 60 responden. Berdasarkan penelitian ini persamaannya adalah menggunakan variabel dependent yaitu Y = Keputusan Pembelian, sedangkan variabel independent yaitu X_1 = Harga, X_2 = Kualitas serta metode analisis menggunakan analisis regresi linier berganda. Perbedaan penelitian terdahulu dengan yang dilakukan oleh peneliti saat ini adalah salah satu variabel independent yang digunakan yaitu variabel lokasi = X_3 .

Arif Setiawan, dkk (2016) menganalisis Perilaku Konsumen dalam Pembelian Beras Organik Produksi Kabupaten Pringsewu. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis proses pengambilan keputusan konsumen tentang pembelian beras organik dan komponen dominan yang mempengaruhi pembelian beras organik oleh konsumen. Persamaan dari penelitian terdahulu adalah variabel dependent yaitu Y = Keputusan Pembelian dan metode analisis data menggunakan analisis deskriptif serta statistic dengan validitas, dan reliabilitas. Berdasarkan penelitian ini perbedaannya adalah menggunakan variabel independent yaitu

faktor lingkungan meliputi budaya (X1), kelas sosial (X2), dan pengaruh orang lain (X3). Faktor individu terdiri dari sumber daya konsumen (X4), gaya hidup (X5), dan pengetahuan (X6). Faktor psikologi berasal dari pengalaman (X7) dari proses pembelajaran konsumen.

Rahmawati (2013), menganalisis Analisis Keputusan Pembelian Beras pada Carrefour Permata Hijau. Tujuan penelitian ini adalah mengidentifikasi karakteristik konsumen beras pada Carrefour Permata Hijau, mengkaji proses keputusan pembelian konsumen dalam membeli beras di Carrefour Permata Hijau, menganalisis hubungan proses pengambilan keputusan dengan karakteristik konsumen beras di Carrefour Permata Hijau. Persamaan dari penelitian terdahulu adalah metode analisis data menggunakan analisis deskriptif, dan variabel dependent yang digunakan adalah variabel keputusan pembelian. Perbedaan penelitian terdahulu dengan yang dilakukan oleh peneliti saat ini adalah analisis data menggunakan analisis CSI.

R.A. Mufidah, dkk (2018) menganalisis Pengaruh kualitas dan harga terhadap volume penjualan beras premium BULOG Sub Divisi Regional Wilayah V Kedu dalam Jurnal Ilmu-ilmu Pertanian diterbitkan oleh Media Agro. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi volume penjualan beras premium Perum Bulog Sub Divisi Regional Wilayah V Kedu dan mengetahui besarnya pengaruh kualitas beras dan harga terhadap volume penjualan beras premium Perum Bulog Sub Divisi Regional Wilayah V Kedu. Persamaan dari penelitian terdahulu dengan penelitian saat ini adalah jenis penelitian menggunakan Studi kasus, metode pengumpulan data menggunakan

metode observasi dan wawancara, dan data penelitian menggunakan data primer dan sekunder, serta analisis yang digunakan dalam penelitian yaitu analisis regresi linier berganda. Perbedaan dari penelitian terdahulu adalah variabel dependent dalam penelitian ini yaitu volume penjualan beras premium Perum BULOG Divisi Regional Wilayah V Kedu.

Intan Puspitasari, dkk (2018), menganalisa Pengaruh Kualitas Produk dan Kesesuaian Harga Terhadap Peningkatan Penjualan Beras Premium pada Perum Bulog Divisi Regional Sulawesi Utara dan Gorontalo (Studi Kasus pada Konsumen Wilayah Kota Manado). Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menentukan dan memperoleh ulasan tentang efek dari kualitas produk dan kompatibilitas harga dalam meningkatkan penjualan beras premium di PT. Perum BULOG Divisi Sulawesi Utara dan Gorontalo (Di Wilayah Kota Manado). Perbedaan dari penelitian terdahulu dengan penelitian yang sekarang adalah variabel independent yang digunakan dalam penelitian ini adalah kesesuaian harga dan variabel dependentnya adalah peningkatan penjualan beras premium di Perum Bulog Divisi Regional Sulawesi Utara dan Gorontalo. Persamaan dari penelitian terdahulu adalah metode pengambilan sampel menggunakan metode *accidental sampling* dan untuk menganalisis instrumen data menggunakan uji validitas dan uji reliabilitas, sedangkan untuk menganalisis data menggunakan uji regresi linier berganda, uji parsial, uji simultan dan uji koefisien determinasi.

Abadi F. dan Herwin (2018), menganalisa dalam penelitiannya yang berjudul Pengaruh Harga, Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Beras Organik Di Jakarta. Tujuan dari penelitian ini adalah

untuk menganalisis pengaruh dari harga, kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian beras organik di Komunitas Organik Indonesia (KOI). Perbedaan dari penelitian terdahulu dengan penelitian yang sekarang adalah menggunakan data primer dengan menggunakan *struktural equation modelling* sebagai model pengolahan data. Variabel independent berbeda yang diteliti adalah kualitas pelayanan serta analisis data menggunakan SEM. Persamaan dari penelitian terdahulu adalah Jenis penelitian yaitu pendekatan kuantitatif menggunakan metode survey dan variabel yang sama dalam penelitian ini adalah variabel bebas yaitu harga dan kualitas produk serta variabel terikat adalah keputusan pembelian.

Kesimpulan dari penelitian terdahulu dan penelitian yang dilakukan sekarang adalah dalam penelitian sekarang terdapat pembaharuan pada variabel yang diteliti yakni persepsi harga yang termasuk variabel independent berpengaruh terhadap keputusan pembelian beras Anggrek Plicata di PT. Pertani (Persero) Cabang Surabaya.

2.2 Tinjauan Pustaka

2.2.1 Manajemen Pemasaran

Menurut Freddy Rangkuti (2001), Pemasaran adalah suatu proses kegiatan yang dipengaruhi oleh berbagai faktor sosial, budaya, politik, ekonomi dan manajerial. Akibat dari pengaruh berbagai faktor tersebut adalah masing-masing individu-individu tersebut dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan dengan menciptakan, menawarkan dan menukarkan produk yang memiliki nilai komoditas. Pemasaran dalam sudut manajerial, adalah proses merencanakan dan

melaksanakan konsepsi, menetapkan harga, promosi, dan distribusi/penyaluran gagasan, barang dan jasa untuk membuat pertukaran yang memuaskan tujuan individu dan organisasi (Kotler dan Keller, 2007).

2.2.2 Persepsi Harga

Varki dan Colgate (2001), menemukan bahwa persepsi harga mempengaruhi keputusan pelanggan untuk terlibat dalam bisnis yang berulang dan menyebarkan berita positif tentang perusahaan. Han dan Kim (2009), konteks keramahan memverifikasi bahwa kewajaran harga secara signifikan mempengaruhi pembentukan perhatian individu. Lien *et al.* (2015), meneliti sektor perhotelan menyimpulkan bahwa harga memainkan peran penting dalam keputusan pembelian konsumen di Taiwan. Menurut Djatmiko dan Pradana (2016), menemukan bahwa konsumen tidak hanya mengevaluasi kualitas produk ketika memutuskan untuk membeli, namun juga mempertimbangkan harga pada produk telepon seluler di Jakarta. Peneliti ini semua sepakat bahwa kewajaran harga yang dirasakan adalah salah satu alasan paling penting konsumen tetap dengan penyedia saat ini atau beralih ke yang lain.

2.2.3 Kualitas Produk

Menurut Philip Kotler (2006), kualitas produk adalah salah satu sarana *positioning* utama pemasar. Kualitas mempunyai dampak langsung terhadap kinerja suatu produk. Oleh karena itu, kualitas berhubungan erat dengan nilai dan kepuasan pelanggan. Menurut Hansen dan Mowen (2011), kualitas produk merupakan proses evaluasi secara keseluruhan kepada konsumen atas perbaikan kinerja atau tingkat mutu suatu barang atau jasa. Menurut *American Society for*

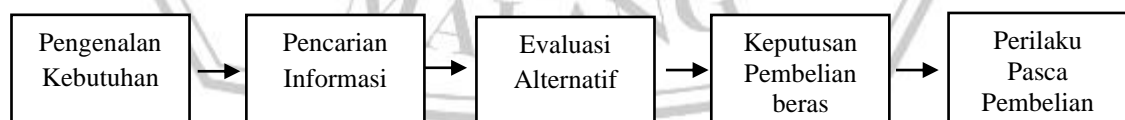
Quality Control (Kotler, 2003) menyatakan bahwa kualitas produk adalah keseluruhan ciri serta sifat suatu produk atau pelayanan yang berpengaruh pada kemampuan untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat.

2.2.4 Keputusan Pembelian

Thamrin dan Tantri (2013), menyatakan bahwa terdapat peran dalam keputusan pembelian, yaitu: pencetus ide yaitu orang yang pertama mengusulkan untuk membeli barang atau jasa lainnya, memberikan pengaruh yaitu orang yang memandang atau memberikan dampak kepada orang lain/sekitarnya. Pengambilan keputusan, yaitu orang yang memutuskan setiap komponen dalam keputusan pembelian yaitu orang yang melakukan pembelian actual dan pemakai, yaitu orang yang mengkonsumsi produk sebagai konsumen.

2.2.5 Tahap – tahap Proses Pengambilan Keputusan

Setiadi (2003), lima tahap yang dilalui konsumen dalam proses pembelian, yaitu pengenalan kebutuhan, pencarian informasi dipasaran, evaluasi alternatif, keputusan pembelian beras dan perilaku pasca pembelian beras. Model ini menekankan bahwa proses pembelian bermula sebelum pembelian dan berakibat jauh setelah pembelian.



Bagan 1. Proses keputusan pembelian (Setiadi 2003)

A. Pengenalan Kebutuhan

Rahmawati (2013), Proses ini saat pembeli menyadari terdapat masalah atau kebutuhan. Pembeli atau konsumen merasakan adanya perbedaan antara

kenyataan dengan yang diinginkan. Kebutuhan ini disebabkan adanya rangsangan internal maupun eksternal dalam proses pembelian produk beras. Pengalaman, manusia telah belajar bagaimana mengatasi dorongan dan dimotivasi ke arah produk yang diketahuinya akan memuaskan konsumen terhadap dorongan ini.

B. Pencarian Informasi

Rahmawati (2013), Konsumen yang terdorong kebutuhannya mungkin akan mencari informasi lebih lanjut melalui *online* atau *offline*. Jika dorongan konsumen yang kuat dan produk beras tersebut berada didekatnya, maka konsumen akan langsung membelinya. Jika tidak, kebutuhan konsumen ini hanya akan menjadi ingatan atau angan-angan. Pencarian informasi ada dua jenis menurut tingkatannya, pertama yaitu perhatian meningkat dari konsumen yang ditandai dengan pencarian informasi yang sedang-sedang saja. Kedua, pencarian informasi secara aktif yang dilakukan dengan mencari informasi dari segala sumber *online* maupun *offline*.

Faktor utama bagi pemasar adalah sumber informasi utama dan akurat yang dipertimbangkan oleh konsumen dan pengaruh relatif besar dari masing-masing sumber terhadap keputusan pembelian beras. Beberapa kelompok sumber informasi konsumen menurut (Setiadi 2003) : Sumber pribadi : keluarga, teman, tetangga, kenalan • Sumber komersil : iklan, tenaga penjualan, penyalur kemasan dan pameran • Sumber umum : media massa, organisasi konsumen • Sumber pengalaman : pernah menangani, menguji, dan menggunakan produk.

C. Evaluasi Alternatif

Arif Setiawan (2016), Evaluasi alternatif adalah tahap dimana konsumen akan melakukan evaluasi pilihan berkenaan dengan manfaat yang diharapkan dan menyampaikan pilihan hingga alternatif yang dipilih. Sederhananya, konsumen akan menggunakan informasi yang didapatnya untuk menyeleksi berbagai produk atau merek yang ditawarkan. Konsep dasar tersebut adalah konsumen dapat memenuhi kebutuhan, konsumen membutuhkan suatu manfaat dari solusi produk beras, dan konsumen memandang setiap produk beras sebagai sekumpulan atribut dengan kemampuan yang berbeda-beda dalam memberikan manfaat yang dicari untuk memuaskan kebutuhan masing-masing individu. Konsumen memutuskan alternatif yang akan digunakan setelah menentukan kriteria evaluasi.

Pertimbangan konsumen akan suatu produk, sangat tergantung pada kemampuan untuk mengingat informasi yang bertahan di dalam ingatan. Jika alternatif dapat diingat saat berada di tempat perbelanjaan, maka alternatif tersebut dapat dipertimbangkan. Jika konsumen tidak memiliki pengetahuan tentang alternatif, maka konsumen harus melihat pada lingkungan untuk membentuk alternatif yang bisa digunakan sebagai dasar pertimbangan.

D. Keputusan Pembelian.

Winardi (2010), menyatakan keputusan pembelian konsumen merupakan titik suatu pembelian dari proses evaluasi. Keputusan pembelian beras adalah proses pengintegrasian yang dikombinasikan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif dan memilih salah satu di antaranya. Pada tahap evaluasi, konsumen menyusun merek-merek pada produk beras dalam himpunan pilihan

dan membentuk niat pembelian, biasanya memilih merek dari suatu produk beras yang disukai. Walaupun demikian, dua faktor dapat mempengaruhi tujuan membeli beras dan keputusan membeli beras. Faktor yang pertama adalah sikap atau tindakan orang lain, sejauh mana sikap orang lain akan memengaruhi alternatif pilihan seseorang akan tergantung pada dua hal : (1) intensitas sikap negatif orang lain tersebut terhadap alternatif pilihan konsumen beras dan (2) motivasi konsumen beras untuk menuruti keinginan orang lain. Tujuan pembelian juga akan dipengaruhi oleh faktor- faktor keadaan yang tidak terduga tergantung dari masing-masing individu atau konsumen beras.

E. Perilaku Pasca Pembelian

Arif Setiawan (2016), Pasca pembelian adalah tahap konsumen melakukan evaluasi apakah produk yang dipilih sudah memenuhi kebutuhan dan harapan setelah digunakan. Terdapat tiga hal yang harus diamati dalam tahap pasca pembelian beras, yaitu (a) kepuasan pasca pembelian beras, (b) tindakan pasca pembelian beras, dan (c) pemakaian serta pembuangan pasca pembelian beras. Kepuasan pasca pembelian akan menunjukkan rasa puas konsumen terhadap suatu produk. Tindakan pasca pembelian akan menunjukkan apakah konsumen akan kembali membeli produk tersebut karena puas atau mencari produk yang lain.

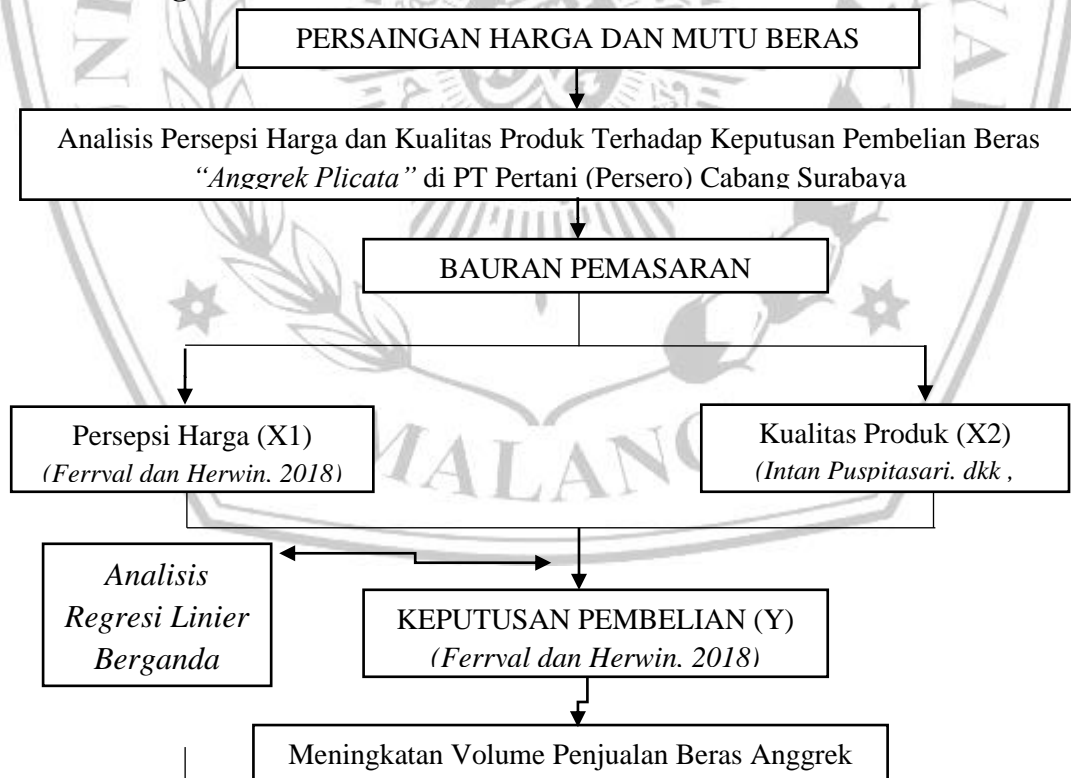
2.2.7 Indikator Proses Keputusan Pembelian

Indikator proses keputusan pembelian yang digunakan dalam penelitian ini merujuk pada Kotler dan Amstrong adalah sebagai berikut :

1. Pengenalan kebutuhan adalah tahap dimana konsumen mengenali adanya suatu kebutuhan pemenuhan pangan pokok yaitu beras.

2. Pencarian informasi adalah tahapan atau proses dimana konsumen atau individu telah tertarik untuk mencari lebih banyak informasi terhadap produk, dilakukan dengan cara meningkatkan perhatian atau aktif mencari informasi terkait kebutuhan pangan pokok beras.
3. Keputusan pembelian beras adalah tahapan atau proses dimana konsumen benar-benar melakukan pembelian (dalam penelitian ini keputusan pembelian produk beras).
4. Perilaku pasca pembelian beras adalah tindakan lebih lanjut setelah melakukan pembelian atau konsumen dapat melakukan pembelian beras secara berulang kali berdasarkan kepuasan atau ketidak puasan produk beras.

2.3 Kerangka Berfikir



Bagan 2.Kerangka Pemikiran dalam penelitian

Berdasarkan konsep kerangka pemikiran pada gambar bagan diatas menunjukkan terdapat 2 variabel *independent* (X) diantaranya Persepsi Harga (X1), Kualitas Produk (X2), dan variabel *dependent* (Y) yaitu Keputusan Pembelian. Selain itu juga ada beberapa hipotesis yang dapat disimpulkan pada gambar konsep kerangka pemikiran.

2.4 Hipotesis

Hipotesis adalah dugaan sementara sebelum dilakukan pengujian. Berdasarkan kerangka pemikiran yang telah dijelaskan dapat dirumuskan dapat dirumuskan hipotesis sebagai jawaban atau gagasan sementara terhadap rumusan masalah dalam penelitian. Hipotesis atau asumsi yang diajukan dalam penelitian diantaranya adalah:

1. Terdapat pengaruh persepsi harga, terhadap keputusan membeli beras Anggrek Plicata di PT.Pertani (Persero) Cabang Surabaya.
2. Terdapat pengaruh kualitas produk, terhadap keputusan pembelian beras Anggrek Plicata di PT. Pertani (Persero) Cabang Surabaya.